

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Menurut **Kotler** dalam **Hurriyati (2015:27)** “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Sedangkan menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam **Hurriyati (2015:28)**, “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut **Kotler** dalam **Hurriyati (2015:28)** , jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:
 - (1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
 - (2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh
 - (3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau
 - (4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan.
- c. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Fandy Tjiptono (2000:17-18) untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:
 - (1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
 - (2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa, dan
 - (3) Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- d. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

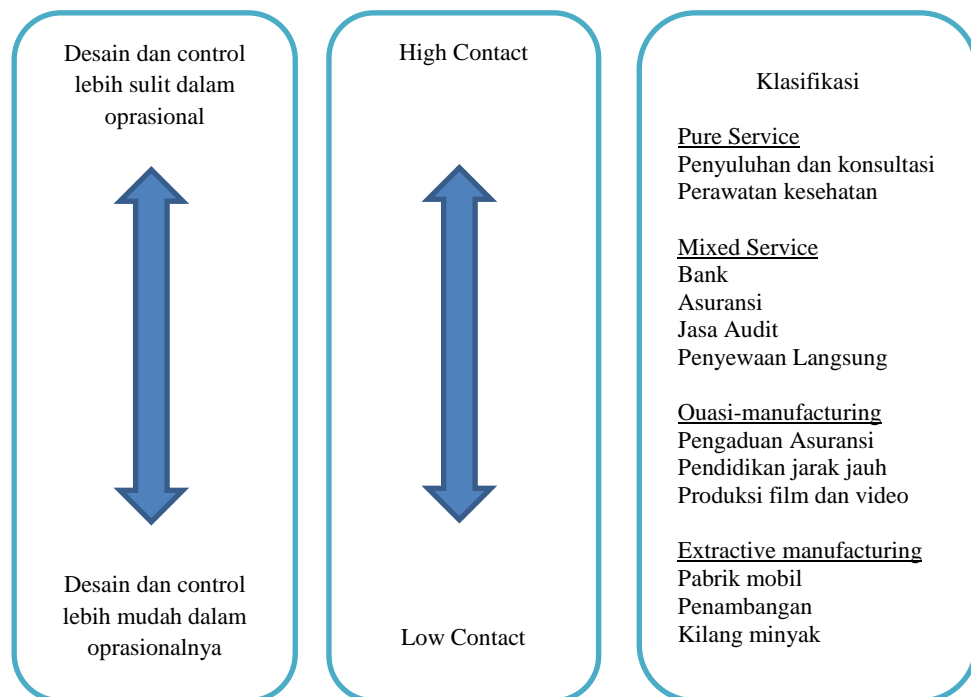
Menurut **Andrian Payne** dalam **Hurriyati (2015:33)** menyebutkan, klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut:

- a. *Type of service* (macam jasa)
- b. *Type of seller* (macam penjual)
- c. *Type of purchaser* (macam pembeli)
- d. *Demand characteristics* (karakteristik permintaan)
- e. *Degree of intangibility* (tingkat ketidaknyataan)
- f. *Buying motives* (alasan pembelian)
- g. *Equipment based versus people based* (berdasar manusia berdasar peralatan)
- h. *Amount of customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
- i. *Service delivery requirements* (syarat-syarat penyerahan jasa)
- j. *Degree of customization* (tingkat fleksibilitas produk)
- k. *Degree labour intensity* (tingkat intensitas pekerja)

Klasifikasi jasa dapat dilakukan pula berdasarkan “proses kontak” dengan pelanggan seperti terlihat pada Gambar 2.1 semakin tinggi kontak dengan pelanggan, semakin nyata bahwa suatu perusahaan bergerak dibidang jasa yang sesungguhnya. Demikian pula sebaliknya, perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur-barang melakukan intensitas kontak dengan pelanggannya lebih rendah. Semakin banyak perusahaan melakukan kontak langsung dengan pelanggannya, akan semakin sulit untuk merancang dan mengawasi sistem oprasionalnya.

Gambar 2.1

Proses Kontak dengan Pelanggan



Sumber: Mudrick et al dalam Hurriyati (2015:35)

2.1.3 Pemasaran Jasa

Menurut **Payne** dalam **Hurriyati (2015:42)**, menyebutkan bahwa “pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Kotler dalam **Hurriyati (2015:45)** mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi. Hal itu sesuai dengan pendapat **Lovelock** dalam **Hurriyati (2015:46)** yang menyatakan bahwa pemasaran harus memenuhi hal-hal berikut:

- a. Mencakup perumusan upaya strategi yang dilakukan manajemen puncak
- b. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah, dan
- c. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi yang berorientasi kepada konsumen.

Selain itu **Lovelock** mengemukakan bahwa terdapat sembilan perbedaan dalam memasarkan produk jasa, yaitu: (1) pelanggan tidak menentukan kepemilikan dari jasa, (2) hasil produk jasa bersifat tidak nyata, (3) keterlibatan konsumen dalam proses produksi sangat besar, (4) orang merupakan bagian dari produk jasa, (5) banyak variasi (jasa berubah-ubah) dalam menghasilkan masukan dan keluaran, (6) banyak jasa yang sangat sulit untuk dinilai oleh konsumen, (7) secara khusus tidak diperlukan tempat penyimpanan jasa, (8) waktu merupakan faktor yang relatif lebih penting, dan (9) sistem penyampaian jasa banyak melibatkan saluran distribusi fisik dan elektronik.

2.1.4 Bauran pemasaran jasa

Kotler dalam **Hurriyati (2015:47)** mengemukakan definisi “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam **Hurriyati (2015:42)** mengemukakan, bahwa bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya **Zeithaml** dalam **Hurriyati (2015:49)**. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

PRODUCT Physical good features Quality level Accessories Packaging Warranties Product Line Branding	PLACE Channel type Exposure Intermediaries Outlet location Transportation Storage Managing channels	PROMOTION Promotion blend Sales people Number selection Training, Incentives Advertising Target, Media types, types of ads, copy trust, Sales promotion Publicity	PRICE Flexibility Price level Terms Differentiation Discounts Allowances
PEOPLE Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training		PHYSICAL EVIDENCE Facility design Equipment Signage Employee dress Other tangible Reports Business cards Statements Guarantees	

PROCESS
Flow of activities
Standardized
Customized
Number of steps
Simple
Complex
Customer involment

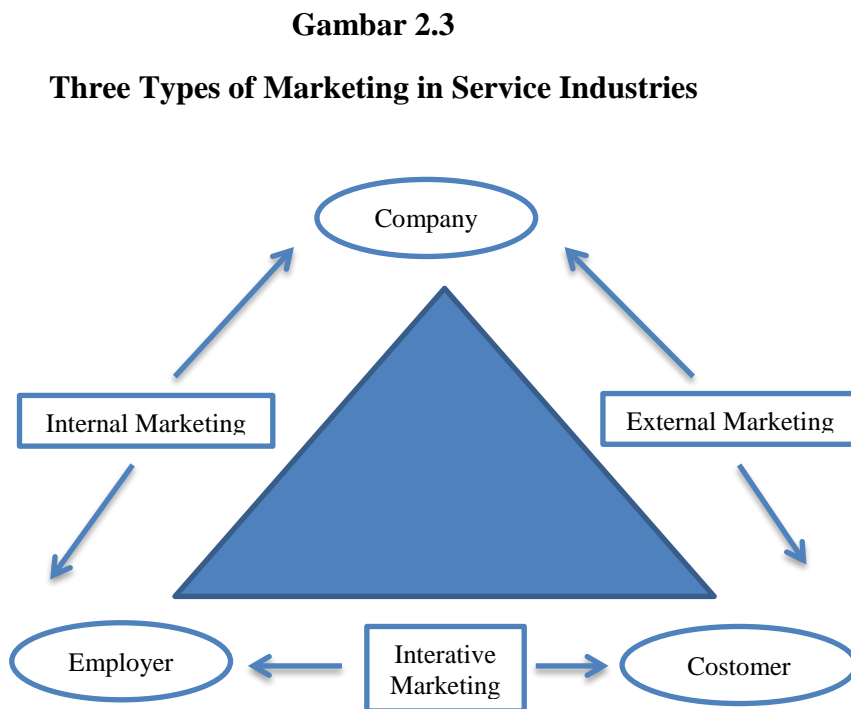
Sumber: Zeithaml & Bitner dalam Hurriyati (2015:49)

2.1.5 Konsep Unsur dalam Pemasaran Jasa

1. Pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawan agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa ‘memiliki’ setiap orang dalam oerorganisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelaanggan yang dilayani.
2. Pemasaran eksternal (*eksternal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan ‘terikat’ dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (*service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*service marketing concept*) yaitu: mengetahui keinginan konsumen, dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan ‘sentuhan tinggi’ dan juga ‘teknik tinggi’.

Hubungan antara *internal marketing*, *external marketing* dan *interactive marketing* yang merupakan unsur bauran pemasaran Jasa dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler dalam Adam (2015:25)

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan marketing-nya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables (marketing mix)*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*,

serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya.

2.1.6 Sistem bisnis jasa

Menurut **Lovelock** dalam **Hurriyati (2015:36)**, jasa merupakan suatu proses yang menyangkut *input* dan *output*. Lovelock berpendapat bahwa terdapat empat jenis input yang dapat diproses dalam suatu jasa yaitu sebagai berikut:

- a. *People processing* (pemrosesan terhadap pelanggan), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasil adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya seperti merasa lebih pintar, lebih sehat, lebih terhibur atau lebih merasakan aman.
- b. *Possession processing* (pemrosesan terhadap barang/milik), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya, seperti perbaikan mobil, dan perbaikan computer.
- c. *Mental stimulus processing* (pemrosesan terhadap stimulus mental), merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan (*entertainment*), olahraga, pendidikan.
- d. *Information processing* (pemrosesan terhadap informasi), merupakan proses pengelolaan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui computer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu, misalnya jasa konsultan.

Disamping suatu proses, jasa menurut **Lovelock** dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Sistem operasi jasa (*service operation system*), merupakan komponen yang terdapat dalam total sistem jasa, dimana input proses dan unsur produk jasa diciptakan melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik.
- b. Sistem penyerahan jasa (*service delivery system*), berhubungan dengan bilamana, dimana, dan bagaimana, jasa diserahkan kepada pelanggan. System ini tidak hanya meliputi unsur-unsur sistem dalam operasi jasa tetapi termasuk juga hal-hal yang disajikan pada konsumen lainnya.
- c. Pemasaran jasa (*service marketing*), meliputi seluruh titik kontak atau interaksi dengan konsumen yang mencakup: iklan (*advertising*), penagihan (*billing*) dan penelitian pasar (*market research*).

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **Zeithaml et. al** dalam **Laksana (2008:88)**, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The exten of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pertanyaan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut **Lovelock** dalam **Laksana (2008:88)** , definisi dari kualitas adalah: *“Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements”*. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler, 2000) *“Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings”*, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Tjiptono (2008), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah,

Sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen.

Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada konsumen.

Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 (**Vincent Gaspersz, 1997**) bahwa kualitas adalah *“conformance to the requirements”* artinya bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Menurut American Society for quality control (Kotler, 2000) *“quality is the totality of freatures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau

dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Untuk memahaminya maka David Garvin (lovelock, 1987)

menemukan delapan dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performasi (performance)*
Performasi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Keistimewaan tambahan (feature)*
Keistimewaan tambahan (*feature*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Kehandalan (reliability)*
Kehandalan (*reliability*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. *Konformasi (conformance)*
Konformasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).
5. *Daya tahan (durability)*
Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Kemampuan pelayanan (service ability)*
Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Estetika (aesthetics)*
Estetika (*aesthetics*) merupakan karkateristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Kualitas yang dirasakan (perceived quality)*
Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

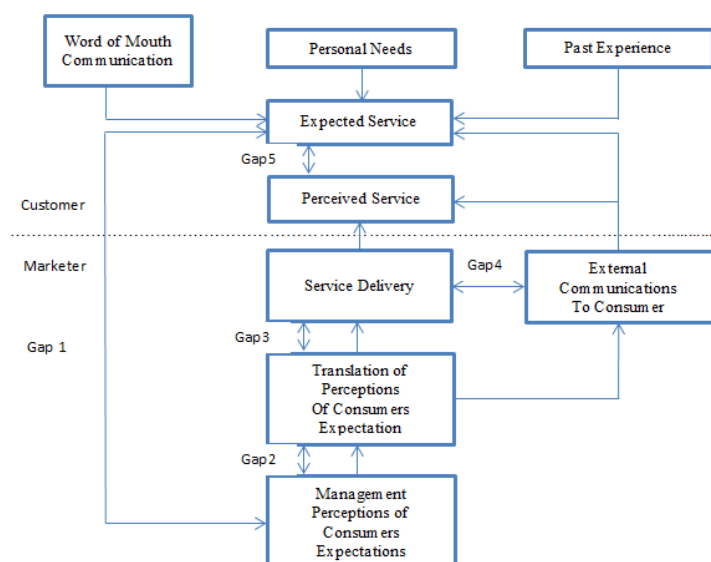
Dimensi kualitas pelayanan menurut **Parasuraman dalam Sangadji dan Shopiah (2013:100)** adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
2. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan tepat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

2.2.3 Penilaian Kualitas Pelayanan

Menurut **Zeithml, Parasuraman dan Berry dalam Laksana (2008:92)**, penilaian kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua sisi yaitu; sisi konsumen dan sisi penyedia jasa, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini:

Gambar 2.4
Penilaian Kualitas Pelayanan



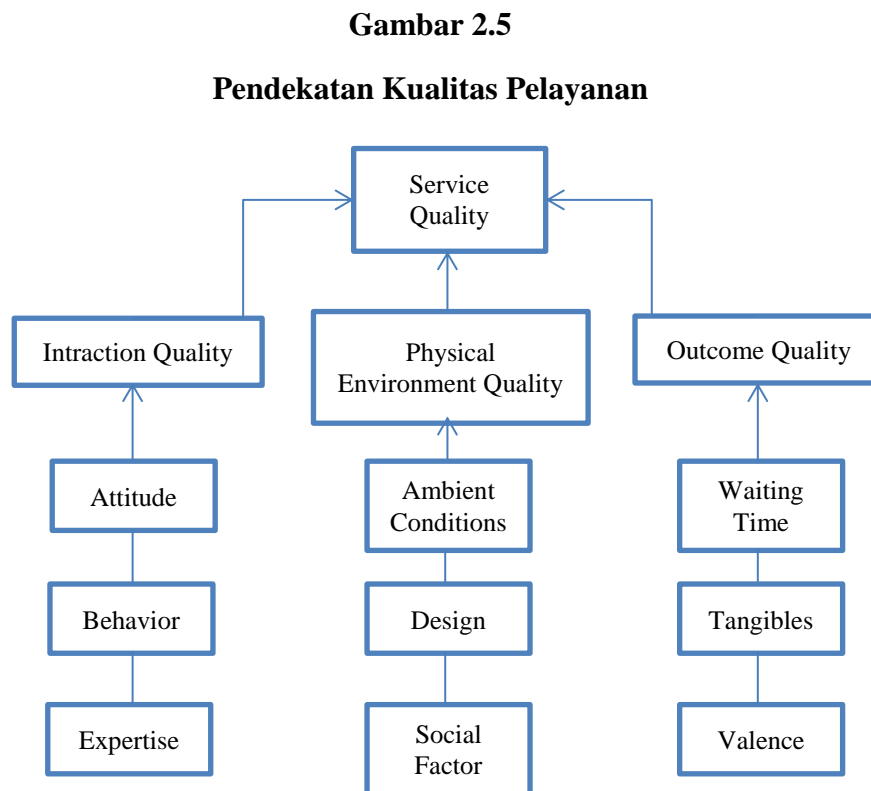
Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Laksana (2008:92)

Dalam gambar tersebut diidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan panyampaian jasa yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepa tapa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga factor, yaitu adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan).
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari **Brady and Cronin** dalam **Laksana (2008:94)** dapat dipahami melalui tiga pendekatan *“our model suggest that each of the primary dimensions of service quality (interaction quality, physical environment quality, outcome quality) has three sub dimensions”*. Ditemukannya tiga dimensi yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu (1) kemampuan pegawai (*interaction quality*), (2) kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), (3) kualitas hasil pelayanan (*outcome quality*).

Ketiga dimensi ini dapat dilihat lebih jelas melalui gambar yang dikemukakan oleh **Brady and Cronin**, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Brady and Cronin dalam Laksana (2008:94)

Dimensi pertama yang ditemukan dari hasil penelitian **Brady dan Cronin** yaitu *Interaction quality* merupakan kualitas pelayanan yang melibatkan hubungan pelayanan diantara pekerja yang memberikan pelayanan, hal ini seperti dikemukakan oleh **Brady dan Cronin** yang menyatakan “*service are often inextricably entwined with their human representative. In many fields a person is perceived to be service*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi kemampuan pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat **Lovelock (Laksana, 2008:88)** yang menyatakan,

“the interpersonal interaction that take place during service delivery often have the greatest effect on services quality perceptions”. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan, pendapat ini sangat jelas sekali menunjukan kepada kita bahwa dimensi dari kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.

Dimensi yang kedua yang ditemukan dari hasil penelitian **Brady dan Cronin** adalah *Physical environment quality* merupakan lingkungan fisik dari tempat pekerjaan yang harus selalu diperhatikan, karena akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, hal ini karena menurut **Baker** “*A body of work considers the influence of the physical or built environment on customer service evaluation*”. Setiap pekerjaan akan selalu mempertimbangkan lingkungan fisik yang menjadi tempat pekerjaannya, dan ini menjadi penilaian konsumen terhadap pelayanan. Oleh karena itu menurut **Crane dan Clarke** menyatakan “*The service environment as a consideration factor in their service quality evaluation*”. Kualitas pelayanan lingkungan menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Dimensi ketiga yang ditemukan dari hasil penelitian **Brady dan Cronin** yaitu *Outcome quality*, hasil dari suatu pelayanan merupakan factor penentu dalam menilai kualitas pelayanan. Dengan demikian maka “*The service out come directly contributes to service quality perceptions*”. Kualitas dari hasil pelayanan berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Kualitas selalu terfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Lovelock dalam **Adam (2015:60)** menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Menurut **Jones dan Sasser** dalam **Adam (2015:60)** kepuasan (*satisfaction*) terdiri dari beberapa tingkatan atau level yaitu level pertama *completely satisfied* yaitu memiliki perilaku yang sangat loyal, level kedua *satisfied* yaitu perilaku yang mudah berpindah pada pesaing dan level ketiga adalah *dissatisfied* yaitu perilaku yang sangat tidak loyal (*disloyal*).

Menurut **Oliver** dalam **Adam (2015:61)**,

Satisfaction didefinisikan sebagai pemahaman yang menyenangkan (*pleasurable fulfilment*) yaitu konsumen merasakan bahwa konsumsi tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, tujuan dan lain sebagainya yang disebut dengan *pleasurable fulfillment*. Untuk dapat mempengaruhi loyalitas maka kepuasan tersebut harus sering terjadi (*cumulative satisfaction*) sehingga episode kepuasan individual dapat dijumlahkan atau dicampurkan. Oliver menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Hal yang sama dinyatakan oleh **Schiffman et al** dalam **Adam (2015:60)** bahwa,

Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan (*habit*) atau karena halangan lain. *Attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jacob dan Chestnut sebagai *customer predisposition* terhadap suatu merek sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi attitudinal dan komitmen terhadap merek (Fitzgibbon, dalam Adam (2015:60)).

Sebuah model segmentasi loyalitas telah dikembangkan juga oleh **Dick dan Basu (1994)** dalam **Adam (2015:65)** bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan hubungan antara *relative attitude* dengan *repeat patronage* baik dalam *behavioral* ataupun *attitudinal loyalty*. Ada empat kondisi yang dihubungkan dengan loyalitas yaitu:

1. *Loyalty (true loyalty)* yang mengindikasikan suatu korespondensi yang menyenangkan antara sikap relatif (*relative attitude*) dengan pola pengulangan (*repeat patronage*).
2. *Latent loyalty* yang menggambarkan suatu sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang rendah pula.
3. *Spurious loyalty* yang menggambarkan suatu sikap relatif yang rendah dengan pola pengulangan yang tinggi (*high repeat patronage*).
4. *No loyalty* yang dihubungkan dengan sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang rendah pula.

Berdasarkan model dari **Dick dan Basu** tersebut **Rowley** dalam **Adam (2015:65)** telah membagi loyalitas pelanggan menjadi empat kategori yaitu *captive*, *convenience-seeker*, *contented* dan *committed*.

1. *Captive*. Pelanggan yang *captive* akan melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa yang mereka beli karena mereka tidak punya pilihan lain. Dan mereka mempunyai peluang untuk berpindah pada merek lain.
2. *Convenience-seeker*. *convenience-seeker loyalty* dipicu oleh faktor-faktor kenyamanan yang mempengaruhi mereka. Pelanggan yang loyal bukan pada merek tetapi pada kenyamanan yang mereka inginkan ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi ataupun jam operasional. *Convenience* penting untuk keterlibatan rendah (*low involvement*) dan pembelian rutin.
3. *Contented*. Pelanggan dengan loyalitas ini mempunyai sikap yang positif terhadap merek tetapi inersia dalam perilaku mereka. Mereka tetap sebagai pelanggan tetapi tidak terlalu terlibat dengan merek tersebut atau mengeluarkan biaya lebih yang berhubungan dengan produk atau jasa yang berhubungan dengan merek tersebut.
4. *Committed*. Pelanggan yang komit memiliki sikap dan perilaku yang positif, mereka sangat terlibat dengan merek yang mereka beli dan bersedia menceritakan hal-hal yang positif tentang merek tersebut (*word-of-mouth*).

2.3.1 Strategi membangun loyalitas pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. *Build a foundation for loyalty.* Perusahaan perlu membangun pondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi.
2. *Create loyalty bonds.* Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan *bundling* atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.
3. *Reduce churn drivers.* Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

Oliver dalam **Adam (2015:63)** memperkenalkan empat fase model loyalitas, yang menyatakan secara tidak langsung bahwa aspek perbedaan dari loyalitas tidak timbul secara simultan tetapi lebih berurutan sepanjang waktu. Model ini memperluas urutan *cognitive-affective-conative* dari Dick dan Basu,

dengan memasukkan perilaku yang dapat diobservasi. Pada setiap tahap loyalitas, faktor-faktor yang berbeda yang mempengaruhi loyalitas tersebut dapat dideteksi.

Tahap-tahap tersebut yaitu:

1. *Cognitive loyalty*. Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja. Jika kepuasan terjadi maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.
2. *Affective loyalty*. Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini merefleksikan dimensi *pleasure* dari definisi kepuasan yaitu *pleasurable fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada fase disebut dengan *affective loyalty* dan disandikan dalam pikiran konsumen (*consumer's mind*) sebagai kesadaran (*cognition*) dan *affect*. Sebaliknya *cognition* merupakan subyek langsung untuk suatu gagasan, *affect* tidak secara mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat *affect (liking)* untuk suatu merek. Sama halnya dengan *cognitive loyalty* bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.
3. *Conative loyalty*. Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. *Conative* mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan *conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang (*intention to rebuy*) dan lebih sama motivasinya. Sebenarnya konsumen menginginkan untuk membeli ulang tetapi serupa halnya dengan minat terhadap produk yang lain, keinginan ini dapat diantisipasi tetapi tidak direalisasikan menjadi aksi.
4. *Action loyalty*. Studi tentang mekanisme dimana *intention* diubah menjadi aksi disebut dengan *action control* (Kuhl dan Bechman 1985). Dalam urutan *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya yang ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak. *Paradigm action control* ini mengusulkan bahwa minat tersebut harus didampingi oleh suatu keinginan tambahan (*attitudinal desire*) untuk mengatasi halangan yang mencegah untuk bertindak. *Action* dipersepsikan sebagai hasil yang perlu terlibat dalam kedua tingkat loyalitas tersebut. Jika keterlibatan ini diulang maka *action inertia* berkembang yang kemudian memfasilitasi pembelian ulang (*repurchase*).

2.3.2 Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan **Griffin** dalam **Hurriyati (2015:130)**. pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.3.3 Merancang dan menciptakan loyalitas

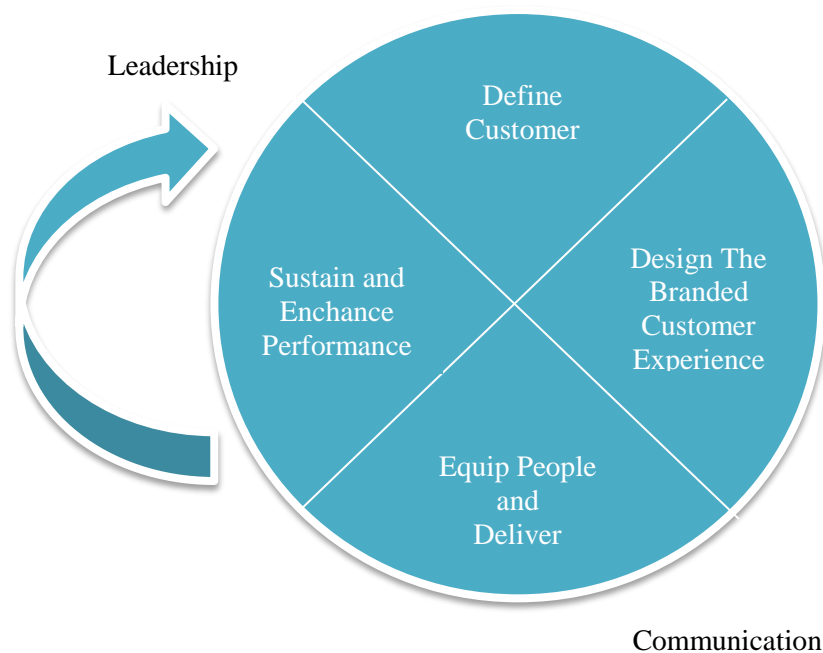
Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, **Smith** dalam **Hurriyati (2015:130)** mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define customer value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. *Design the branded customer experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan baru
3. *Equip people and deliver consistently*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. *Sustain and enhance performance*
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan

- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan

Gambar 2.6

Design Customer Loyalty



Sumber: Smith and Wheeler dalam Hurriyati (2015:132)

2.3.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut **Hill** dalam **Hurriyati (2015:130)**, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan
2. *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
3. *Customer*. Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*. Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
5. *Advocates*. Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*. Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut **Kotler & Keller (2006:57)** dalam **Rahayu A. (2017:21)**,

mengungkapkan bahwa indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total existensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut **Tjiptono** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:115)**,

mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek;
3. Rasa suka yang besar pada merek;
4. Ketetapan pada merek;
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik;
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku konsumen yang berupa pembelian produk (barang/jasa) secara berulang atau kontinyu karena adanya kebiasaan, rasa suka terhadap produk, keyakinan pada merek dan konsumen merekomendasikan produk (barang/jasa) kepada orang terdekatnya (seperti teman, sahabat dan keluarga).

2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam pemasaran jasa, konsumen akan merasakan kualitas suatu perusahaan jasa setelah melakukan pembelian dan pemakaian (produk atau jasa). Kepuasan pelanggan menjadi dasar dari sebuah loyalitas dan kualitas pelayanan menjadi kunci dalam suatu proses jasa. Konsumen yang puas akan cenderung loyal terhadap perusahaan, seperti melakukan pembelian ulang dan mereferensikan produk jasa tersebut kepada orang lain.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelayanan hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Bloemer dalam Laksana (2008:100) “Service Quality is positively across different types of service industries”. Selanjutnya Zeithaml dalam Laksana (2008:100) mengemukakan “*a strong association between overall service quality and service loyalty across multiple companies*” terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari beberapa perusahaan. Yang dimaksud dengan overall service quality adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari (1) *reliability*, (2) *responsiveness*, (3) *assurance*, (4) *empathy*,

(5) *tangibles*. Sedangkan yang dimaksudkan overall service loyalty adalah dimensi dari loyalitas pelayanan yang terdiri dari (1) *word of mouth communications*, (2) *purchase intention*, (3) *complaining behavior*. Kedua variable tersebut memiliki hubungan yang erat.

Kemudian **Parasuraman** dalam **Laksana (2008:102)** menyatakan “Argue that reliability is considered as the most important dimension in regards to customer loyalty”. Pendapat ini menekankan bahwa yang paling kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor kualitas kehandalan, artinya dari dimensi kualitas pelayanan, maka yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelayanan adalah dimensi kehandalan.

Sedangkan **Kotler** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:115)**, mengemukakan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.